



TITLE:

Exploring the Sustainability of Vietnamese Traditional Wet Markets -From the Value Co-Creation Perspective-( Abstract\_要旨 )

AUTHOR(S):

Tran, Thi Tuyet Nhung

---

CITATION:

Tran, Thi Tuyet Nhung. Exploring the Sustainability of Vietnamese Traditional Wet Markets -From the Value Co-Creation Perspective-. 京都大学, 2017, 博士(経済学)

ISSUE DATE:

2017-03-23

URL:

<https://doi.org/10.14989/doctor.k20149>

RIGHT:

学位規則第9条第2項により要約公開

(続紙 1 )

京都大学	博士（経済学）	氏名	Tran Thi Tuyet Nhung
論文題目	Exploring the Sustainability of Vietnamese Traditional Wet Markets -From the Value Co-Creation Perspective- （ベトナムの伝統的な市場（いちば）における継続性-価値共創の観点からの考察-）		
（論文内容の要旨）			
<p>本論文は、ベトナムの伝統的市場（いちば）における持続性の要素について、サービス価値共創の観点から調査・分析を行ったものである。ベトナムでは、伝統的市場数は、近代的スーパーマーケットが拡充しているにもかかわらず、依然として高い水準にある。ベトナム市場に対する従来の研究アプローチは、流通・投資などの面から中心的に分析が行われてきたが、販売者と顧客との相互作用、理解、信頼の側面からの分析はなされていない。そのため、なぜ伝統的市場の持続性が担保されているかの理由が理論的に明確化されていない。</p> <p>そこで本論文では、新しい着眼点として、サービス提供者とサービス受容者、並びに、顧客同士間での相互作用を中心とする価値共創フレームワークの適用を行い、伝統的市場の持続的価値の探求を行うものである。具体的には、ベトナムの小売近代化の状況において、伝統的な市場の存在意義、持続性の要因、今後の持続性に関する担保についてのリサーチクエッションを設定し、サービスマネジメントにおけるSDL（サービスドミナントロジック）や価値共創のフレームワークを用いて、ベトナムの伝統的市場のような特殊な持続的サービスの観察調査・仮説構築を行った。その上で、アンケート調査分析、並びにヒアリングによる検証を実施した。このようなSDLや価値共創のフレームワークを用いたベトナムの伝統的市場の存在意義に関する調査分析は、筆者の知る限り、なされていない。</p> <p>第1の研究は、ベトナムの伝統的市場とスーパーマーケットにおける顧客経験価値の調査分析に関するものである。SDLのフレームワークを援用し、知覚品質（体験した結果、連想するイメージやブランド価値を含めた市場全体の品質）としての伝統的市場のモデル化を行った。検証のために、①消費者の市場利用行動、②顧客との接触空間、③販売者と顧客との信頼関係、④地域性・文化性の要素を念頭においたアンケート調査を実施した。結果として、衛生要因は存在するものの、市場の商品の新鮮さ、並びに、商品の安さが、支持されていることが明確となった。また、市場の高頻度利用者は、79%であり、約半数の調査者は、毎日市場に行くことが示された。さらに、主たる買い物チャネルの役割を果たしており、かつ、市場利用の継続理由は所得によるものではないことも示された。また、伝統的な市場の空間価値としては、市場の雰囲気に対してポジティブな態度が見受けられ、市場は買い物する場だけではなく、雰囲気を楽しむ場でもあるという点も過半数から支持されている。</p> <p>本調査分析の結果、伝統的市場の持続性の要因に関しては、顧客と販売者との信頼関係の存在、顧客と販売者との信頼で商品の品質を判断すること、並びに、「商品ブランド」ではなく、販売者の「顔ブランド」であることなどが、特徴的な要素になりうることを示された。また、供給者と需要者側とが、双方向コミュニケーションなどを通じて、各々の経験価値を共感しあうことが、さらに伝統的市場の価値の持続にプラスの影響を与えている。</p>			

第2の研究は、ベトナムの伝統的市場における販売者と提供者との関係を、スーパーマーケットにおける販売者と提供者との関係との比較を行いつつ、調査分析したものである。特に、伝統的市場における販売者と顧客とのコミュニケーションが、顧客ロイヤリティにどのような影響を与えているのかを分析している。結果としては、伝統的市場においては、コミュニケーションのレベル（顧客と販売者との信頼関係）を3段階に分け、このレベルが深ければ深いほど、顧客の市場へのロイヤリティが高くなることに対して、アンケート調査データを用いて分析した。一方、スーパーマーケットでは、このようなコミュニケーションが顧客ロイヤリティに影響を与えていないことが示された。

第3の研究は、ベトナム伝統的市場における顧客と顧客（C2C）間における価値共創の観点から、ベトナム伝統市場の持続性の源泉について調査分析するものである。定性的方法と定量的方法を用い、ベトナムの伝統的な市場における顧客間のインタラクションについて探求し、近代のスーパーマーケットにおける顧客間のインタラクションと比較検証した。知見としては、ベトナムの伝統市場とスーパーマーケットにおける顧客間の相互作用の違いが示された。伝統的市場においては、橋渡し型ネットワークとして、顧客はグループ内およびグループ外、両方の顧客と対話・インタラクションを行う。これらの相互作用から、対人関係を発展させ、市場での価値を引き出している。これに対して、近代的スーパーマーケットでは、通常、顧客は単独で買い物を行い、結合型ネットワークとして、グループ内のみとやり取りする傾向がある。一方、顧客はグループ外の顧客との相互作用がほとんどない。これらの分析結果をもとに、顧客間の関係性を高めるための解決策を提示していくことが有効となる。

最後のまとめとして、ベトナム小売業における今後の方向性について説明し、伝統的市場と近代的スーパーマーケットの共存についても考察を行った。

(論文審査の結果の要旨)

本論文は、経済が発展途上にあるベトナム小売業界において、伝統的市場(いちば)における持続性の要素について、サービス価値共創の観点から調査分析を行ったものである。新しい着眼点として、サービス提供者とサービス受容者、並びに、顧客同士間での相互作用を中心とする価値共創フレームワークの適用を行い、伝統的市場の持続的価値の探求を行ったものである。特定地域・業種の限定された状況を対象としているが、流通・投資の側面から分析を行う従来研究手法とは異なり、SDL(サービスドミナントロジック)や価値共創のフレームワークを用いて、ベトナムの伝統的市場のような持続的サービスの観察調査、検証を行って、存在理由を分析している。

このようなアプローチによる本論文の貢献は、以下の通りである。

(1) SDLと価値共創のフレームワークを援用することにより、ベトナム伝統的市場の持続性の源泉として、販売者と顧客との長期的な信頼関係、顧客と顧客とのコミュニケーションの程度、及び、文化・地域性の影響があることが明らかになった。

(2) ベトナム伝統的市場の持続性を担保する具体的要素を導出するために、現地でのアンケート調査とその分析手法とを明示した。その結果、品質(新鮮さ)に対する顧客経験価値、買い物を通じて得る感動・共感、顧客と販売者との信頼関係、コミュニケーションの場としての市場の存在が、他の要素に比べて強いことが明らかになった。

(3) ベトナム伝統的市場と近代的スーパーマーケットとの共存について、整理、言及を行った。他国の状況から勘案すると、経済の発展と共に、伝統的市場は衰退し、スーパーマーケットに置き換わっていくと想定されるが、ベトナムの文化性、地域性を考慮することにより、共存のシナリオも可能である旨の考察を行った。

一方で、本論文が対象としていることは、主に、サービスの付加価値創出に関するものであり、提供者側のコスト等の効率性をふくめた生産性について言及しているものではない。今後は、流通・小売業態のサプライチェーンを含めた分析をさらに進めることも肝要である。また、顧客関係性など定量化困難な要素もあり、さらなる多面的分析、考察が必要である。

このような課題は残されているものの、本論文では、ベトナムの伝統的市場の継続性の状況について、サービスマネジメントの分野からのフレームワークを用いて調査分析を行い、今後の小売のあり方について有益な分析を行っており、先駆的な貢献が大きい。今後の同国の町づくりにおいても有用な示唆を与えるものである。

よって、本論文は博士(経済学)の学位論文として価値あるものと認める。また、平成29年2月6日に実施した論文内容とそれに関連した口頭試問を行った結果合格と認めた。